

Per internet, giornali, tv & co. sempre più accessi anche da smartphone e tablet

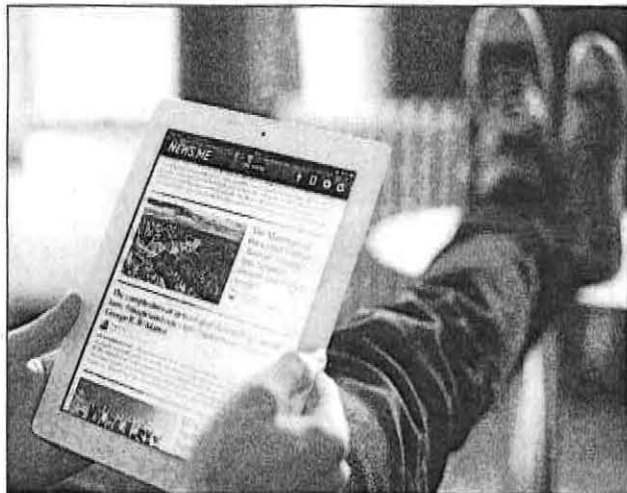
Il mobile spinge tutti i media

I mezzi tradizionali ancora al 69% del consumo totale

DI MARCO LIVI

Entro il 2019 il 26% del consumo dei media globale (Internet, tv, radio, giornali) avverrà su mobile, dato in crescita rispetto al 19% del 2016 secondo l'ultimo Forecasts di Zenith sulla Media Consumption su 71 paesi di tutto il mondo.

Smartphone e tablet hanno dato una spinta al consumo globale dei media grazie alla possibilità degli utenti di accedere a più mezzi, in ogni momento e in ogni luogo: nel 2016 il consumo medio di un utente è stato di 456 minuti rispetto ai 411 minuti del 2010, con un aumento del 2% annuo. Ora che la diffusione del mobile è ormai altissima la crescita però sarà meno impetuosa. La navigazione di internet da mobile è cresciuta del 25% nel 2016, in calo rispetto al +43% del 2015, e si prevede un +17% nel 2017. Il consumo complessivo dei media in mobilità è cresciuto del 2,7%



nel 2016 e Zenith si aspetta che rimanga sostanzialmente invariato nel 2017, fino a crescere meno dell'1% annuo fino al 2019.

Nonostante il rapido aumento dell'utilizzo di internet, comunque, i mezzi tradizionali continueranno a rappresentare il 69% del consumo globale dei media nel 2017. Nel corso dell'anno la fruizione dei media tradi-

zionali sarà di 316 minuti in media al giorno, rispetto ai 364 minuti del 2010. All'interno dei media tradizionali si include la stampa quotidiana e periodica, la televisione e la radio, il cinema e l'out of home. La maggior parte delle aziende operanti sui media offline ha lanciato i propri prodotti anche in versione online e questi ultimi vengono considerati

parte del totale digital. Il calo del 13% del consumo dei media offline negli ultimi sette anni è quindi in parte recuperato dal tempo speso sugli stessi prodotti nella versione online.

La tv tradizionale è ancora il mezzo principale in termini di tempo speso, con una media di 170 minuti al giorno nel 2017, rispetto ai 140 minuti spesi su internet. Zenith si aspetta che la televisione continui a dominare il panorama mediatico seppur con un gap minore rispetto ad internet: i 30 minuti che li separano nel 2017 diventeranno solo 7 nel 2019.

«In meno di un decennio la tecnologia mobile ha modificato fortemente le abitudini mediatiche dei consumatori», ha detto Jonathan Barnard, responsabile degli Advertising Forecasts di Zenith. «Il ritmo del cambiamento sta ora rallentando, almeno fino a quando non verranno introdotte nuove tecnologie».

Anche in Italia l'utilizzo di internet è in crescita, trainato dal mobile, sempre più fruito in contemporanea ad altri mezzi, in particolare modo con la televisione. «I consumatori si aspettano di poter comunicare con le brand dove e quando vogliono», ha commentato Vittorio Bonori, global president di Zenith. «Nell'ottica di espandere il proprio business, le Brand devono quindi essere prontamente reattive e anticipare i cambiamenti nella fruizione dei media, e costruire relazioni più forti e durevoli con i consumatori». Nella Penisola, spiega il rapporto, si assiste a un incremento del numero di piattaforme utilizzate e un contestuale decremento del tempo speso su ogni singolo mezzo. I contenuti free e low cost sono in forte crescita, specialmente su mobile, con modelli di fruizione che continuano a cambiare, trainati da una cultura sempre più multiscreen.